



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO - SEDE LAMAS



**Promoción en redes sociales y la demanda turística de los baños sulfurosos de
Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019**

**Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en
Administración en Turismo**

AUTORAS:

Kathia Isabel Vela Casique

Nancy Zuta Heredia

ASESORA:

Lic. Tur. Mtro. Jessica Del Pilar Cabel Rabines

Lamas – Perú

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO – SEDE LAMAS



Promoción en redes sociales y la demanda turística de los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019

AUTORAS:

Kathia Isabel Vela Casique

Nancy Zuta Heredia

Sustentada y aprobada el 23 de julio del 2021, por los siguientes jurados:


.....
Dr. Víctor Andrés Protell Paredes
Presidente


.....
Lic. Tur. Gina Isabel Reátegui Alegría
Secretaria


.....
Lic. Adm. Tur. Mtro. Erika Patricia Chang Alva
Vocal


.....
Lic. Tur. Mtro. Jessica Del Pilar Cabel Rabines
Asesor

Declaratoria de autenticidad

Kathia Isabel Vela Casique, con DNI N° 72700192 y **Nancy Zuta Heredia**, con DNI N° 46286583, bachilleres de la Escuela Profesional de Administración en Turismo, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, autores de la tesis titulada: **Promoción en redes sociales y la demanda turística de los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019.**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

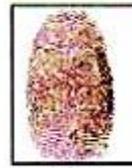
Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de nuestro accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Lamas, 23 de julio del 2021.



.....
Bach. Kathia Isabel Vela Casique

DNI N° 72700192



.....
Bach. Nancy Zuta Heredia

DNI N° 46286583

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Vela Casique Kathia Isabel	
Código de alumno :	128245	Teléfono: 951061588
Correo electrónico :	noviembre261194@hotmail.com	DNI: 72700192

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración en Turismo

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	"Promoción en Redes Sociales y la Demanda Turística en los Baños Sulfurosos de Oromina, Hoyobamba, San Martín, 2019"
Año de publicación:	2021

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia **CREATIVE COMMONS**

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



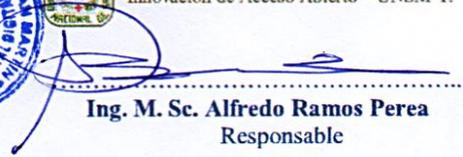
Firma y huella del Autor

8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

30/09/2021



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T.
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e
Innovación de Acceso Abierto - UNSM-T.

Ing. M. Sc. Alfredo Ramos Perea
Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Zuta Heredia Nancy	
Código de alumno :	728246	Teléfono: 971719556
Correo electrónico :	Zutaheredianancy@gmail.com	DNI: 46286583

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración en Turismo

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo de investigación	<input type="checkbox"/>
Trabajo de suficiencia profesional	<input type="checkbox"/>		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	Promoción en Redes Sociales y la Demanda Turística en los Baños Sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019.
Año de publicación:	2021

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	<input checked="" type="checkbox"/>	Embargo	<input type="checkbox"/>
Acceso restringido **	<input type="checkbox"/>		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia **CREATIVE COMMONS**

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma y huella del Autor

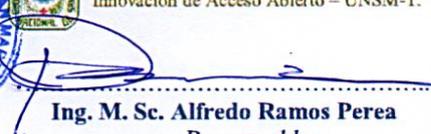
8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

30 / 09 / 2021



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T.
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e
Innovación de Acceso Abierto - UNSM-T.


Ing. M. Sc. Alfredo Ramos Perea
Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

A mis padres Jenith y Gilmer por haberme dado el derecho a mi educación, por inculcarme valores y virtudes, por darme su mano siempre de manera incondicional. Por enseñarme las cosas con amor e impulsarme a ser mejor cada día.

Kathia Isabel

Con amor a mis amados padres Alejandro Zuta y Guillerma Heredia por el apoyo en cada momento de mi vida, y dar lo mejor de sí para mi educación. Gracias por estar para mí en todo tiempo, gracias a ellos soy lo que soy.

Nancy

Agradecimiento

A Dios todopoderoso por brindarnos sabiduría, valentía y ganas de salir adelante. Por darnos la vida brindarnos la oportunidad de escribir y hacer realidad este proyecto. A nuestra asesora Mtro. Jessica del Pilar Cabel Rabines por su acompañamiento y apoyo con la investigación. Como también a la Municipalidad Provincial de Moyobamba y Dirección Regional de San Martín (DIRCETUR –SM) por su apoyo para la información y recopilación de datos necesarios sobre los baños sulfurosos de Oromina; así mismo, un sincero agradecimiento a los turistas y visitantes de los Baños Sulfurosos de Oromina, por su apoyo en la información de campo (encuestas), que fue muy importante para el desarrollo del proyecto de investigación.

Kathia Isabel

Nancy

Índice

Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento	vii
Índice.....	viii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xi
Lista de siglas o abreviaturas.....	xii
Resumen	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción.....	1
CAPÍTULO I.....	6
REVISIÓN BIBLOGRÁFICA	6
1.1. Antecedentes de la investigación.....	6
1.2. Bases teóricas	9
1.3. Definición de términos basicos.....	18
CAPÍTULO II.....	20
MATERIAL Y MÉTODOS	20
2.1. Sistema de hipótesis.....	20
2.2. Sistema de variables	20
2.3. Operacionalización de variables	21
2.4. Tipo y nivel de investigación.....	22
2.5. Diseño de investigación.....	22
2.6. Población y muestra.....	22
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
2.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	25
2.9. Materiales y métodos.....	25
CAPÍTULO III	26
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
3.1. Resultados descriptivos	26

3.2. Discusión	32
CONCLUSIONES	35
RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
ANEXOS	41

Índice de tablas

Tabla 1. Aplicación del alfa de Conbrach de confiabilidad	25
Tabla 2. Resultados descriptivos de las variables promoción en redes sociales y demanda turística.....	26
Tabla 3. Nivel de promoción en redes sociales en los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019.....	26
Tabla 4. Nivel de demanda turística en los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019.	27
Tabla 5. Prueba de normalidad de las variables de estudio	28
Tabla 6. Correlaciones de Spearman y pruebas de hipótesis entre la promoción en redes sociales y la demanda turística en los baños sulfurosos Oromina, 2019.	29

Índice de figuras

Figura 1. Nivel de promoción en redes sociales en los baños sulfurosas Oromina.....	27
Figura 2. Demanda turística de los baños sulfurosos Oromina de Moyobamba	28
Figura 3. Nivel de correlación lineal entre la demanda turística y promoción en redes sociales	30
Figura 4. Nivel de correlación lineal entre las condiciones demográficas y promoción en redes sociales	31
Figura 5. Nivel de correlación lineal entre las condiciones económicas y la promoción en redes sociales	31
Figura 6. Nivel de correlación lineal entre la percepción/satisfacción con la promoción en redes sociales	32

Lista de siglas o abreviaturas

PBI	: Producto Bruto Interno
IEDEP	: Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial
MINCETUR	: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
BCR	: Banco Central de Reserva del Perú

Resumen

El trabajo de investigación se realizó con la finalidad de determinar la relación de la promoción en redes sociales y la demanda turística en los baños sulfurosos Oromina de Moyobamba. La investigación fue no experimental de tipo básica, con enfoque cuantitativo, de corte transversal y de diseño descriptivo correlacional; la muestra estuvo conformada por 226 turistas visitantes al destino turístico, se aplicó la encuesta como instrumento y el cuestionario como instrumento. Los resultados a nivel descriptivo muestran que el nivel de promoción en redes sociales tiene un nivel medio de 37%, 33% eficiente y el 30% deficiente. Respecto al nivel de demanda turística obtuvo que el 35% es regular, el 33% eficiente y 32% deficiente. A nivel descriptivo, la promoción en redes sociales y la demanda turística tiene una correlación alta y positiva de 0.520, indicando que la promoción en redes sociales tiene influencia directa en las condiciones demográficas, económicas y percepción del servicio. Concluyendo que existe correlación significativa de 0.000, menor al p-valor de 0.05 donde rechazamos la hipótesis nula y aceptamos que existe relación directa y positiva entre las variables de estudio.

Palabras clave: Promoción en redes sociales, demanda turística, condiciones demográficas, condiciones económicas, percepción.

Abstract

The research work was carried out with the purpose of determining the relationship between social media promotion and tourism demand of the Oromina sulfur baths in Moyobamba. The research was non-experimental of the basic type, with a quantitative approach, cross-sectional and descriptive correlational design; the sample consisted of 226 tourists visiting the touristic destination, the survey was applied as an instrument and the questionnaire as an instrument. The descriptive results show that the level of promotion in social networks has an medium level of 38%, 33% efficient and 30% deficient. Regarding the level of tourism demand, 34% is regular, 33% efficient and 32% deficient. At a descriptive level, promotion on social networks and tourism demand has a high and positive correlation of 0.520, indicating that promotion on social networks has a direct influence on demographic and economic conditions and perception of the service. In conclusion, there is a significant correlation of 0.000, less than the p-value of 0.05, where we reject the null hypothesis and accept that there is a direct and positive relationship between the variables under study.

Key words: Social media promotion, tourism demand, demographic conditions, economic conditions, perception.



Introducción

La investigación: Promoción en redes sociales y la demanda turística de los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019, tiene relevancia en la región, ya que los atractivos turísticos son una buena fuente de ingresos a las familias que dinamiza la economía y muchas veces no se promocionan correctamente, limitando la demanda turística.

En la provincia de Moyobamba, se encuentran ubicados los Baños Sulfurosos de Oromina y cascadas Asnacyacu, éste es administrado por la Municipalidad Provincial de Moyobamba desde el año 2012, el atractivo se encuentra ubicado en la comunidad Perla de Indañe, y para llegar a la falda del cerro Oromina se toma un desvío a la altura del Sector Indañe entre la carretera Moyobamba – Rioja Km 502, siendo desde la ciudad de Moyobamba unos 7 Km (15 minutos) y de la ciudad de Tarapoto unos 123 Km (2 h y 15 minutos), para el acceso al atractivo mencionado se puede llegar en caminatas, vehículos motorizados y no motorizados, donde se desarrollan actividades de caminatas, observación de flora y fauna, termalismo, campamento, disfrute de caídas de agua y actividades recreativas y/o deportivas. Cuenta con tres piscinas azufradas de 8 C° que emergen de manera natural del subsuelo donde se realiza baños medicinales y terapéuticos que son ideales para tratar enfermedades reumatoides, a la piel, cardiovasculares y respiratorias, en el mismo perímetro se tiene la cascada Asnacyacu con una caída de 8 metros de altura que forma una piscina natural con aguas cristalinas y frías de 20 m² que da a los visitantes un espacio adecuado para tomar un baño, con un espectacular mirador donde se puede observar el paisaje que rodea, sin embargo; la misma no tiene una buena promoción en redes sociales para incrementar la demanda turística del lugar, a pesar de ser un atractivo natural, es decir; pocos saben de su existencia al cual se puede visitar todos los días.

Planteamiento del problema

El turismo en los últimos decenios ha aportado significativamente a la economía mundial, esto debido a la globalización y al ingreso disponible, tanto que el 2011 aportó un 5% al PBI y hasta un 7% de generación de empleo. Hubo una demanda turística con proyección a crecer al 2012 en un 1.000 millón de 25 millones en 1995 de forma ininterrumpida (Naciones Unidas, 2013). Para el crecimiento de la demanda del sector turismo es importante el tipo de promoción que se realice para incrementar las cifras de

visitas, una de ellas es la promoción en redes sociales debido a la tecnología que maneja la población en todos sus niveles económicos.

Según estimaciones del Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio, el turismo aporta el 3,3% al PBI nacional generando 1, 1 millones de empleos. La demanda del turismo receptivo generó en el 2017 un crecimiento de 6,3% y un acumulado de 48, 8% en los últimos 5 años (Peñaranda, 2018). Esto significa que el crecimiento de la demanda turística y el dinamismo que genera se deben a la constante promoción de todos los atractivos turísticos que tenemos en el país. Una de las más promociones comunes que se utilizan en el turismo son las redes sociales, ya que tienen mayor alcance a las personas debido a la constante actualización tecnológica.

La Región San Martín cuenta con un gran afluente turístico en sus 10 provincias. El flujo interno receptivo se incrementa en fiestas y feriados, con un afluente de 31% (BCR, 2011). Estos resultados han derivado de una importante estrategia de marketing, sobre todo en redes sociales para incrementar la demanda turística de los atractivos con los que contamos, conllevando a al dinamismo económico.

En la provincia de Moyobamba, se encuentran ubicados los Baños Sulfurosos de Oromina y cascadas Asnacyacu, éste es administrado por la Municipalidad Provincial de Moyobamba desde el año 2012, el atractivo se encuentra ubicado en la comunidad Perla de Indañe, y para llegar a la falda del cerro Oromina se toma un desvío a la altura del Sector Indañe entre la carretera Moyobamba – Rioja Km 502, siendo desde la ciudad de Moyobamba unos 7 Km (15 minutos) y de la ciudad de Tarapoto unos 123 Km (2 h y 15 minutos), para el acceso al atractivo mencionado se puede llegar en caminatas, vehículos motorizados y no motorizados, donde se desarrollan actividades de caminatas, observación de flora y fauna, termalismo, campamento, disfrute de caídas de agua y actividades recreativas y/o deportivas. Cuenta con tres piscinas azufradas de 8 C° que emergen de manera natural del subsuelo donde se realiza baños medicinales y terapéuticos que son ideales para tratar enfermedades reumatoideas, a la piel, cardiovasculares y respiratorias, en el mismo perímetro se tiene la cascada Asnacyacu con una caída de 8 metros de altura que forma una piscina natural con aguas cristalinas y frías de 20 m² que da a los visitantes un espacio adecuado para tomar un baño, con un espectacular mirador donde se puede observar el paisaje que rodea, sin embargo; la misma

no tiene una buena promoción en redes sociales para incrementar la demanda turística del lugar, a pesar de ser un atractivo natural, es decir; pocos saben de su existencia al cual se puede visitar todos los días.

Es por ello que se decide realizar la investigación de relación entre la promoción en redes sociales y demanda turística de los baños sulfurosos Oromina, distrito de Moyobamba, San Martín, 2019.

Formulación del problema

De lo mencionado pasamos a formular el siguiente problema de investigación.

Problema general

¿Cuál es la relación entre la promoción en redes sociales y la demanda turística de los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019?

Problemas específicos

¿Cómo se relaciona la promoción en redes sociales con las condiciones demográficas del visitante inherente a la demanda turística de los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019?

¿Cómo se relaciona la promoción en redes sociales con las condiciones económicas del visitante inherente a la demanda turística de los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019?

¿Cómo se relaciona la promoción en redes sociales con la percepción y satisfacción inherente a la demanda turística de los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019?

Objetivos

Objetivo general:

Determinar el grado de relación entre la promoción en redes sociales y la demanda turística de los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019.

Objetivos específicos

Identificar el grado de relación entre la promoción en redes sociales con las condiciones demográficas del visitante inherente a la demanda turística de los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019.

Conocer el grado de relación entre la promoción en redes sociales con las condiciones económicas del visitante inherente a la demanda turística de los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019.

Identificar el grado de relación entre la promoción en redes sociales con la percepción y satisfacción inherente a la demanda turística de los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019.

Justificación de la investigación.

Justificación por conveniencia

Se justifica a ya que los resultados de correlación entre la promoción en redes sociales y la demanda turística en los baños sulfurosos de Oromina, beneficiará a las autoridades para ser usados con fines de competencias. Además, se justifica el presente estudio de investigación, por significar la consolidación de la formación profesional y la importancia que tiene la tesis para obtener el título de Administración en Turismo en la Universidad Nacional de San Martín.

Justificación social

Socialmente, los resultados beneficiarán a la población ya que contribuirán a mejorar la calidad de vida de la población donde se encuentran los baños sulfurosos mediante el incremento de la demanda turística. Así mismo impulsará el empleo a las familias del sector junto a un dinamismo económico y social en la región.

Justificación práctica

Los resultados del presente estudio respecto a la correlación entre la promoción en redes sociales y la demanda turística en los baños sulfurosos de Oromina, beneficiará a los empresarios del distrito de Moyobamba donde se encuentran los baños sulfurosos, lo que dichos datos serán tomados para generar estrategias mejorando dichas variables, generando así mayor demanda turística.

Justificación Teórica:

Se realiza con el propósito de aportar conocimiento a la comunidad científica sobre la promoción en redes sociales y la demanda turística, con sus respectivas dimensiones de cada

una de las variables mencionadas, cuyos resultados serán tomados para elaborar distintos estudios similares usando las teorías mencionadas a lo largo del estudio.

El propósito de la investigación es determinar la relación entre la promoción en redes sociales y demanda turística de los baños sulfurosos Oromina, como herramienta que muestran los resultados para que las autoridades implementen políticas al respecto. La investigación es descriptiva propositiva no experimental, se tuvo como muestra a 226 turistas visitantes al mirador turístico Oromina. Además, consta de cinco capítulos estructurados de la siguiente manera: I. Revisión bibliográfica, se mencionan los antecedentes, teorías relacionadas al tema. II. Materiales y métodos, hipótesis, variables, la metodología, muestra, técnicas e instrumentos utilizados en la investigación. III. Resultados y discusión, Además tenemos las Conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos, todos estos están detallados de forma armoniosa respetando el manual de investigación de la UNSM – T (Actualizado julio 2018), normas APA y las fuentes respectivas.

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la investigación

Internacionales

Miranda (2017), en su trabajo de investigación de tesis titulada “Las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Ambato, Provincia De Tungurahua”, llevada a cabo en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, con la finalidad de obtener el título de Licenciado en Turismo y Hotelería; hace énfasis a lo siguiente; “Describir el impacto de las redes sociales en la promoción turística”. La investigación es descriptiva, de tipo no experimental y enfoque mixto, donde se usó como muestra a 68 personas, como técnica se usó la encuesta y entrevista, el cuestionario y guía de entrevista como instrumento, se obtuvo las siguientes conclusiones:

Se concluyó que la promoción en redes sociales se relaciona directamente con la demanda turística. Las redes sociales juegan un factor muy importante como publicidad promocionando los atractivos turísticos de Ambato. Sin embargo, los resultados arrojados en las encuestas resultaron que son aplicados en un bajo nivel es por ello que la ciudad de Ambato no se está promocionando correctamente y de manera apropiada, es por ello que hay escasa demanda de turistas tanto nacionales como extranjeros. Es decir, el mercado no está potenciado ni promocionado.

Valladares (2015), en su trabajo de investigación de tesis titulada “Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas”, llevada a cabo en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador, con la finalidad de obtener el título de Licenciado en Turismo; hace énfasis a lo siguiente; “realizar un análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas”. La investigación es descriptiva, donde se usó como muestra a 300 personas, como técnica se usó la encuesta online y el cuestionario como instrumento, se obtuvo las siguientes conclusiones:

El 96% de los encuestados, manifiestan que el uso de redes sociales es importante en la promoción turística, por consiguiente, aumentan la demanda. En la investigación se pudo mostrar que los contenidos de la mayoría de empresas turísticas son muy pobres, dificultando

llegar al cliente para consumir un servicio. Es decir, es importante el contenido, la presentación a través de fotografías. Incluso, deben ir adaptándose a la evolución de las redes sociales y actualizar la información para llegar a más consumidores.

Nacionales

Yactayo (2018), en su trabajo de investigación de tesis titulada “Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad – Lunahuaná 2017”, llevada a cabo en la Universidad César Vallejo, Perú, con la finalidad de obtener el Título de Maestra en Administración de Negocios; tiene como objetivo; “Determinar la relación entre las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad – Lunahuaná”. La metodología empleada es correlacional, método hipotético deductivo, el tipo de estudio es aplicada y diseño no experimental de corte transversal. Se tuvo como muestra a 94 encuestados y como instrumento el cuestionario obteniendo las siguientes conclusiones:

En la investigación se encontró un coeficiente de correlación significativo, pero bajo y moderado entre la promoción en redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad de Lunahuaná. Sin embargo, falta mejorar para tener mejores resultados referentes a la correlación entre variables. Además, el 33,0% tienen un alto uso de las redes sociales, el 62.8% (59) tienen un uso regular de las redes sociales y el 4,3% (4) un uso bajo de las redes sociales, por lo que podemos concluir que la mayoría de los turistas usan regularmente las redes sociales, y a la vez manifestaron usarlas para indicar el grado de satisfacción sobre el servicio recibido en su visita, que en general es regular.

Tijero (2017), en su trabajo de investigación de tesis titulada “Influencia de sitio web tripadvisor en la demanda turística de hoteles de 3 estrellas del centro histórico del Cusco”, llevada a cabo en la Universidad Andina del Cusco, Cusco, con la finalidad de obtener el Título de Administración en Turismo; tiene como objetivo; “determinar la influencia de la usabilidad del sitio web TripAdvisor en la demanda turística”. La metodología empleada básica, el tipo de estudio es aplicada y diseño no experimental. Se tuvo como muestra a 96 turistas y como instrumento el cuestionario obteniendo las siguientes conclusiones:

El 87,5% de los encuestados de TripAdvisor, consideran que el contenido en redes sociales y comentarios positivos de los contactos en la página web es importante para definir la

reservación de un hotel e incrementar su demanda. Es decir, para buscar las mejores opciones, los turistas prefieren conocer el punto de vista de alguien como ellos, encontrando recomendaciones o algunas críticas según se acomoden a los gustos del turista. Sin embargo, muchas veces es importante tener en cuenta otras condiciones de promoción en redes sociales dentro de sus dimensiones de contactos, presentación en la web del producto a ofrecer, comentarios y la cantidad de amigos o contactos para incrementar la demanda, y no siempre tienen una correlación positiva.

Barra (2011), en su investigación titulada “Estrategias y herramientas promocionales eficientes para incrementar la demanda turística en el centro poblado de Llachon – Capachica 2015”, llevada a cabo en la Universidad Nacional del Altiplano, Puno, con la finalidad de obtener el Título de Licenciada en Turismo; tiene como objetivo; “Determinar las estrategias y herramientas promocionales eficientes que inciden en el incremento de la demanda turística”. La metodología empleada es descriptivo analítico, diseño no experimental de corte transversal. Se tuvo como muestra a 20 agencias de viajes y como instrumento se usó el cuestionario obteniendo las siguientes conclusiones:

El 75% de los encuestados considera que la promoción en redes sociales es importante para incrementar la demanda turística en atractivos culturales y naturales, por lo tanto; tiene una relación positiva entre ambas variables. Las redes sociales son importantes como parte de una estrategia promocional de mayor alcance en el mercado; están dadas por las nuevas tecnologías en redes sociales como canal de distribución; el producto clave debe constar en la promoción de su belleza escénica y originalidad que presenta al destino a través de su cultura, vestimenta, artesanía, costumbres, de acuerdo al orden de relación para el pasajero, haciendo énfasis en los que son de mayor importancia, dichos factores deben ser tomados en cuenta para que la estrategia promocional empleada tenga el impacto esperado y el alcance de mercado sea mayor.

Locales

González (2017), en su trabajo de investigación de tesis titulada “Uso de las redes sociales como herramienta para la promoción turística de los hoteles”, llevada a cabo en la Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, con la finalidad de obtener grado de Licenciado en Administración en Turismo; hace énfasis a lo siguiente; “Describir el proceso

de gestión de las redes sociales como herramienta de promoción en los establecimientos hoteleros”. La investigación no experimental, con un diseño descriptivo, se aplicó la técnica de encuestas a los turistas de la ciudad de Tarapoto.

Concluye que, las empresas turísticas deben gestionar de forma eficiente las redes sociales para promocionar el turismo e incrementar la demanda de la misma, tienen una relación directa. Las redes sociales permiten crear un perfil público para que vean los otros usuarios que tengan de igual forma una cuenta incrementando la promoción turística. Las ventajas que dan las redes sociales son una mayor visibilidad, promoción y un bajo costo con altos resultados, pero no siempre se relaciona directamente con la demanda turística ya que puede ser un arma de doble filo debido a los comentarios negativos de los clientes desanimando que otros turistas elijan los servicios de la empresa, eso depende de otros factores como la calidad del servicio que se brinde para que los clientes tengan una buena satisfacción y comenten positivamente en las redes.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Base teórica de la promoción en redes sociales

Promoción

Para Kloter (1999), la promoción es una herramienta importante e indispensable que forma parte del Marketing, trata de las actividades para comunicar y dar a conocer al público, un determinado producto o servicio con la finalidad que este sea consumido (Citado en Da Cruz y De Camargo, 2008). Es decir, la promoción es una parte del marketing para lograr colocar en el mercado los bienes o servicios que ofrece una empresa.

Sanagustín (2017), hace énfasis a la promoción como un elemento fundamental para dar a conocer nuevos productos al público ya sea en bienes o servicios, sin importar el giro del negocio de una empresa para promocionarlos. Para ello debe existir una presentación impecable del producto, sobre todo, debe haber coherencia entre el producto publicado con lo real existente, siendo manejado de forma gradual y de forma innovadora (p. 49-51). Se debe manejar la promoción de forma cuidadosa y teniendo en cuenta de no cansar al cliente con las mismas publicaciones ya que los gustos entran por la vista del cliente.

Chong, Aizpuru, y Cárdenas (2007), menciona a la promoción como una técnica específica que se emplea para informar y al mismo tiempo persuadir al consumidor por encima de las características y beneficios de los productos y servicios. Y, por último, debe mencionarse que las técnicas de promoción son complementarias, ya que las empresas deben trabajar por la calidad de lo que ofrecen (p. 22-24). Es decir, la promoción solo es el elemento final que una empresa debe considerar para poder vender más.

Para Arens (2000), menciona que la promoción es un elemento básico de la mercadotecnia, siendo los elementos promocionales de mayor importancia la publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas. Cada una tiene su función, pero se interrelaciona entre sí para lograr los objetivos de la comunicación (Citado en Carrión, 2015, p. 27).

Cravens y Piercy (2007), la composición de la estrategia de promoción son las siguientes:

- Publicidad.
- Venta personal.
- Promoción de ventas.
- Marketing directo.
- Relaciones públicas.
- Marketing interactivo / internet (Citado en Carrión óp.cit, 2007, p. 28).

En sí, la promoción es clave para lograr los objetivos y metas de la organización, instituciones o empresas, la idea es tratar de lograr comunicar de lo que vende la empresa y animarlo a comprar.

Redes sociales

Las redes sociales son aquellas utilizadas de forma virtual como un medio de comunicación para promocionar un negocio, captar clientes y mantenerlos (Sánchez, 2010). Estas son un fenómeno muy utilizado actualmente debido a la disponibilidad y alcance de la población, ayudan a comunicar y conseguir que miles de personas estén conectadas.

Boyd y Ellison (2007), definen una red social como un servicio que permite a un individuo a construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, tener

una lista de usuarios interconectados entre sí, ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema (Citado en Sánchez, óp. cit, 2010, p. 29). Es un sistema de red que permite a las personas estar interconectadas y ver lo que pasa en otras realidades y compartir intereses entre sí.

Una red social es un lugar en la web cuyo objetivo es permitir a los clientes relacionarse, comunicarse, compartir intereses comunes como contenidos, entre otros. También es considerada como una herramienta que facilita la democratización de las informaciones que precisamente transforma a los individuos en receptores y al mismo tiempo en productores de contenidos (Valls, 2016).

El mismo autor menciona que las redes sociales permiten a los usuarios: Construir básicamente un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, articular una lista de usuarios con los que compartir informaciones y establecer una conexión y visualizar y rastrear su lista de contactos y las de otros usuarios dentro del sistema (p. 27).

Caleya (2008), las redes sociales están interconectadas mediante el internet, donde las personas publican y comparten información personal o profesional y es vista por miles de personas conocidos o desconocidos (Citado en Hütt, 2012). Es decir, las redes sociales son la que facilitan la interacción de las personas, donde comparten información, intercambio de intereses, gustos y preferencias a través del internet y en tiempo real.

Tipos de redes sociales

Valls (2016), menciona que existen varias clasificaciones de las redes sociales. La primera clasificación que establece es la siguiente:

- **Redes sociales (offline o analógicas):** Sostiene que son las que no requieren de la intermediación de un aparato o sistema electrónico.
- **Redes sociales (online o digitales):** Son todas aquellas que se gestión a través de cualquier medio electrónico.
- **Mixtas:** En este punto trata de una combinación de ambas, de las cuales ya se mencionó en líneas anteriores (p. 21).

Asimismo, Valls (2016), afirma que existe otro tipo de clasificación que se basa fundamentalmente en la información que se comparte y la relación entre los usuarios, distinguiéndose entre las redes sociales directas e indirectas. Entre las directas se clasifican:

- Según su finalidad (De ocio y profesional).
- Según su funcionamiento (De contenido o basada en perfiles).
- Según el grado de apertura (Públicas y privadas).
- Según su integración (Vertical por invitación profesional y horizontal con grupo de personas con intereses comunes) (p.30).

(Celaya, citado en Hütt, 2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

- Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)
- Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5)
- Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBuga, CinemaVIP)

Promoción en redes sociales

Para Koontz (2004), se refiere a la forma de comunicar, dar a conocer e informar la existencia de un producto o servicio a los consumidores con el fin de motivar e incentivar la compra (Citado en Carrión, 2015). La mas utilizadas son: Actualmente, las más utilizadas por las empresas son: El facebook, páginas web, youTube, Twiter y Fanpage, entre otras. Cada uno tiene indicadores de perfiles, publicaciones, comentarios y contactos.

Reales, Bohórquez y Rueda (1993), menciona que la promoción en redes sociales es una especie de un sistema abierto, cooperativo y de propósito constructivo que mediante un intercambio dinámico, ya sea de energía, materia e información de sus integrantes logra la potenciación de sus recursos mediante la publicación de los mismos (Citado en Carrión, 2015 p. 51).

La promoción en redes sociales, utiliza información ya sea escrita o audiovisual mediante videos o imágenes, permitiendo que el usuario pueda apreciar de la mejor manera los contenidos de los productos que ofrceen las empresas. En este nuevo entorno las empresas deben conversar, ya no basta con comunicar y esperar la respuesta de sus clientes. Ahora se necesita conversar con éstos y que nos ayuden a conocer la utilidad de los productos y servicios (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León [ORSI], 2012), p. 25-26). Es decir, los clientes pueden transmitir sus vivencias y sus requerimientos de uso para que las empresas puedan innovar respondiendo a las necesidades de sus clientes.

El mismo autor menciona que existen tres características referentes a la promoción en redes sociales, estas son: Intercambio permanente de información, inmediatez del intercambio y las relaciones ente los usuarios como elementos clave. (p. 26)

Actualmente, las redes sociales son una clave fundamental para las empresas y organizaciones porque permite promocionar y posicionar sus marcas, obteniendo buenos resultados en comparación a los medios tradicionales (ORSI, óp. cit., 2012, p. 14).

Entre las redes sociales más usadas en la promoción son:

1. Facebook.

Es una de las redes sociales más grande del mundo en internet, la cual se comparten más 1,5 millones de contenidos diariamente. Es por eso que es un de las redes que más se usa en la promoción de productos o servicios, promocionar empresas, marketing on line y una de las formas de difusión comercial (Totolo, 2015). Tiene la propiedad de subir imágenes, videos y por ende crear grupos, la misma que destaca por contar una diversidad de aplicaciones totalmente sofisticadas.

Está compuesta por:

- a. **Foto:** Es de vital importancia para reconocer el nombre, fachada o producto más mediáticos del negocio.
- b. **Información:** Escribe una nota publicitaria breve que describe claramente en que consiste tu negocio y añade enlaces útiles e información de contacto.
- c. **Publicaciones en el muro:** Se trata de actualizaciones periódicas en fotos, videos y enlaces sobre el negocio en tu muro. Esto aparecerán en la selección de noticias, donde tus fans y sus amigos podrán comentarlos y compartirlos.

2. Twitter.

Fue creada en el 2006, es una herramienta de promoción y publicidad. Los usuarios de esta red pueden registrarse gratuitamente y para ello necesitan únicamente un correo electrónico y una contraseña. Al igual que los usuarios de Facebook, los usuarios de son Twitter tienen edades y profesiones diferentes (Haykanush, 2012). Esta contiene:

- a. **Página de bienvenida:** Está diseñada para establecer una concientización y por ende crear y generar interés sobre nuestra marca. El mensaje publicitario es por lo general

cargada en la página principal del usuario, es dirigida a determinados usuarios y presenta una segmentación sociodemográfica lo que hace mención la edad, sexo, provincia (p. 13).

- b. **Página de bienvenida con video:** Por lo general esta es diseñada para crear una conciencia sobre la marca y de antemano generar interés. Esta es cargada en la página de inicio al inferior de cada pantalla (p.13).

3. YouTube

El YouTube es la comunidad de videos más conocida a nivel nacional como internacional, donde el gran número de usuarios pueden visualizar, dejar comentarios y subir sus propios videos. Asimismo, es reconocida como una plataforma perfecta para realizar acciones de video-marketing (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León [ORSI], óp cit., 2012) Contiene lo siguiente:

- a. **Personalización:** La tecnología permite enviar comunicaciones que contienen los datos personales del remitente, lo que contribuye a que exista una mayor identificación (p. 59).
- b. **Segmentación:** Los receptores pueden ser clasificados según criterios determinados por parte de los clientes (p. 59).
- c. **Interacción:** por medio de los mensajes de texto se pueden predecir las acciones que ejecutan en reacción a los clientes (p. 59).

4. Páginas web.

Son utilizadas comúnmente por las empresas para publicitar las ofertas en bienes o servicios. Incluso se utilizan para publicitar la imagen de artistas, entre otros.

5. Fampage.

Es una forma de publicitar la imagen de personas, productos, negocios o instituciones. Esta herramienta de promoción es muy utilizada actualmente ya que puede ser vista por muchos usuarios y es válido para incentivar la compra al usuario. Como siempre, ésta debe ser elaborada con cuidado, dando a conocer por medio de imágenes, videos los productos o servicios que se ofertan en el mercado.

1.2.2. Base teórica de la demanda turística

Demanda

Lambin (2013), indica que la demanda está determinada o definida por la cantidad de productos o servicios vendidos en un periodo dado. Es así que todas las acciones de marketing tienen una relación bidireccional con la demanda (Citado en Sifuentes, 2015).

Factores determinantes de la demanda

a. Fuera del control de la empresa

- **Factores de los compradores.** Está definida por los deseos, gustos y necesidades, situación personal de los consumidores, distribución geográfica y temporal, capacidad de compra y el comportamiento de compra (p.16).
- **Factores del entorno.** Económicos, tecnológicos, legales, ecológicos, políticos, sociales y demográficos (p.16).
- **Factores de competencia.** Clase y tipo de competidores, actitud de los competidores actuales, entrada de nuevos competidores, acciones y marketing de la competencia (p.16).

b. Factores bajo control de las empresas.

- **Factores de marketing.** Tenemos el producto, precio, distribución, comunicación, organizaciones y coordinaciones de las acciones (p.17).
- **Factores de la empresa.** Estructura organizativa, fortalezas y debilidades, sistemas de información, estilo directivo, objetivos y misión de la organización (p.17).

García (2011), la demanda está justificada por el mercado potencial con el máximo referente o límite superior de la demanda que reacciona o se manifiesta en función de ciertos factores determinantes de mercado (Citado en Sifuentes, 2015, p. 26). Las respuestas del mercado están enmarcadas en la demanda global y potencial.

Lambin y Peters (1981), se considera las limitaciones de las mismas en cuatro dimensiones (Citado en Sifuentes, óp. cit., 2015, p. 26).

- El esfuerzo de marketing total de las empresas que ocurren en el mercado.
- El conjunto de factores del entorno o ambientales.
- El tiempo que determina el grado de difusión y adopción de los productos.

- La oferta de productos y su adaptación a las necesidades y deseo de los consumidores o compradores (p.26).

Demanda turística

Se refiere al grupo de personas que tienen los medios y la voluntad para acudir a un lugar para consumir o hacer uso de los servicios que tiene un determinado lugar turístico (MINCETUR, 2011). Está compuesta por las siguientes dimensiones:

- Condiciones demográficas del visitante.
- Condiciones económicas del visitante
- Percepción y satisfacción

Kafati (2005), refiere a la demanda turística como el número de personas que viajan o desean viajar, para hacer uso de instalaciones turísticas y los servicios que se ofrecen allí (Citado en Sifuentes, 2015).

Está constituido por un conjunto de consumidores y a su disponibilidad en adquirir los servicios turísticos de un determinado destino (Porrás, 2010). En nuestra realidad, la demanda turística está conformado por varones y mujeres locales o extranjeros de distintas edades y condiciones económicas para consumir los servicios de un determinado lugar.

Andrade (2011), describe a la demanda turística como la cantidad de bienes y servicios que están disponibles para los turistas o visitantes de un determinado lugar. Estos son determinados por la funcionalidad del precio marcando el flujo turístico del sector (Citado en Fajardo, 2017).

Para Valls (2003), para poder atender la demanda, es necesario conocer el comportamiento del consumidor, sus expectativas, sus motivaciones para poder satisfacer sus necesidades brindando mejores servicios (Citado en Guevara, 2011).

Elementos de la demanda turística (Sifuentes óp. cit., 2015)

Demanda potencial. Incluye a personas motivadas a viajar, pero no pueden hacerlo debido a restricciones temporales o económicas (p.18).

Demanda diferida. La conforman aquellas personas que podrían viajar si fueran motivadas, sin embargo, no lo hacen por falta de conocimiento, oportunidades y facilidades (p.18).

Kafati (2005), es necesario identificar el comportamiento del turista mediante las visitas para saber sus gustos y preferencias, lo que define el consumo y gasto del servicio (Sifuentes óp. cit., 2011). Es decir, se debe poner todo el esfuerzo en adecuarse en los gustos y preferencia del turista que visita los lugares y dar un servicio de calidad siempre, ese es el secreto del éxito de incrementar la demanda turística.

El mismo autor menciona que el motivo de visita recomendada por la Organización Mundial del Turismo (OMT), tanto para el turismo receptor y emisor son los siguientes elementos (p.18).

- Ocio, recreo y vacaciones.
- Visitas a parientes y amigos.

Reglamento de la ley general del turismo (MINCETUR, 2018)

El Artículo 1°.- Establece como objeto, establecer las normas reglamentarias de la Ley General de Turismo – Ley N° 29408.

Artículo 5°.- Menciona **los principios de la actividad turística**, señalados en el artículo 3° de la Ley se deben tener en cuenta en la formulación y ejecución de los planes, programas, proyectos y acciones destinados al desarrollo de esta actividad. Lo cual constituye los principios por parte de los prestadores de servicios turísticos, sujetos a factores a considerar para efectos de los reconocimientos, certificaciones de calidad o similares en materia turística, que promuevan o realicen el MINCETUR así como las entidades públicas o privadas.

Artículo 16°.- Sistema de Información Turística

16.1. “El sector privado vinculado a la actividad turística, debe cumplir oportunamente con los requerimientos de información para el Sistema de Información Turística que, en el marco del Sistema Nacional de Estadística, les formule el órgano competente del MINCETUR”. En tal caso, se constituirá un grupo de trabajo integrado por representantes de las entidades del sector público y del sector privado vinculadas a la actividad turística, según lo determine el MINCETUR, que tendrá como función conciliar el desagregado del componente de dicha actividad en las cuentas.

El capítulo II, menciona la promoción en la inversión del turismo

Artículo 23°.- Proyectos de inversión turística. El proceso de priorización de inversiones públicas para el desarrollo de la actividad turística, así como el planeamiento y ejecución de las inversiones que se realicen con cargo al Fondo de Promoción Turística creado por la Ley N° 27889 - Ley que Crea el Fondo y el Impuesto Extraordinario para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional, deben efectuarse en concordancia con los objetivos y estrategias del PENTUR.

El Título V, derechos del turista, red de protección al turismo y facilidades para el turismo interno.

El Artículo 29°.- Se impide tratamientos discriminatorios en perjuicio de los turistas. Conforme a lo dispuesto en el artículo 31° de la Ley no pueden establecerse tratamientos discriminatorios en perjuicio de los turistas nacionales y extranjeros.

No constituyen tratamientos discriminatorios:

- a. Los programas de turismo social, a favor de los sectores de la población que se mencionan en el artículo 45° de la Ley.
- b. Los planes o tarifas promocionales para determinadas temporadas o por determinados periodos, en favor de nacionales y extranjeros residentes en el país, destinados a incentivar el turismo interno, en concordancia con el artículo 34° de la Ley.
- c. Aquellas diferenciaciones de precios sustentadas en criterios objetivos, razonables y proporcionales que promueven la competencia y una mayor cobertura en la provisión de servicios turísticos.

1.3. Definición de términos básicos

- a. **Promoción.** Es el elemento final que una empresa debe considerar para poder vender más. Es parte del marketing para lograr colocar en el mercado los bienes o servicios que ofrece una empresa.
- b. **Redes sociales.** Son la que facilitan la interacción de las personas, donde comparten información, intercambio de intereses, gustos y preferencias a través del internet y en tiempo real.
- c. **Demanda.** La demanda está determinada o definida por la cantidad de productos o servicios vendidos en un periodo dado.

- d. Demanda potencial.** Incluye a personas motivadas a viajar, pero no pueden hacerlo debido a restricciones temporales o económicas.
- e. Demanda turística.** La demanda turística está conformada por varones y mujeres locales o extranjeros de distintas edades y condiciones económicas para consumir los servicios de un determinado lugar.
- f. Facebook.** Es una de las redes sociales más grande del mundo en internet, que tiene la propiedad de subir imágenes, videos y por ende crear grupos, la misma que destaca por contar una diversidad de aplicaciones totalmente sofisticadas.
- g. Twitter.** Fue creada en el 2006, es una herramienta de promoción y publicidad. Los usuarios de ésta red pueden registrarse gratuitamente y para ello necesitan únicamente un correo electrónico y una contraseña. Al igual que los usuarios de Facebook, los usuarios de son Twitter tienen edades y profesiones diferentes (Haykanush, 2012).
- h. YouTube.** Es la comunidad de videos más conocida a nivel nacional como internacional, donde el gran número de usuarios pueden visualizar, dejar comentarios y subir sus propios videos.
- i. Páginas web.** Son utilizadas comúnmente por las empresas para publicitar las ofertas en bienes o servicios. Incluso se utilizan para publicitar la imagen de artistas, entre otros.
- j. Fampage.** Es una forma de publicitar la imagen de personas, productos, negocios o instituciones. Esta herramienta de promoción es muy utilizada actualmente ya que puede ser vista por muchos usuarios y es válido para incentivar la compra al usuario.

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Sistema de hipótesis

General

Hi: La promoción en redes sociales se relaciona significativamente con la demanda turística en los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019.

Ho: La promoción en redes sociales no se relaciona significativamente con la demanda turística en los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019.

Específicas

H1: La promoción en redes sociales se relaciona significativamente con las condiciones demográficas del visitante inherente a la demanda turística en los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019.

H2: La promoción en redes sociales se relaciona significativamente con las condiciones económicas del visitante inherente a la demanda turística en los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019.

H3: La promoción en redes sociales se relaciona significativamente con la percepción y satisfacción inherente a la demanda turística en los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019.

2.2. Sistema de variables

Promoción en redes sociales y la demanda turística. Son variables nominales politómicas.

Variable 1: Promoción en redes sociales. Para Koontz (2004), se refiere a la forma de comunicar, dar a conocer e informar la existencia de un producto o servicio a los consumidores con el fin de motivar e incentivar la compra (Citado en Carrión, 2015).

Variable 2: Demanda turística. Se refiere al grupo de personas que tienen los medios y la voluntad para acudir a un lugar para consumir o hacer uso de los servicios que tiene un determinado lugar turístico (MINCETUR, 2011).

2.3. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	VALORACION	TIPO DE VARIABLE
Promoción en redes sociales	Para Koontz (2004), se refiere a la forma de comunicar, dar a conocer e informar la existencia de un producto o servicio a los consumidores con el fin de motivar e incentivar la compra (Citado en Carrión, 2015).	Facebook	Perfiles Publicaciones Comentarios Contactos	Muy malo = 1 Malo = 2 Regular = 3 Bueno = 4 Muy bueno = 5	Nominal
		Página web	Perfiles Publicaciones Comentarios Contactos	Muy malo = 1 Malo = 2 Regular = 3 Bueno = 4 Muy bueno = 5	
		Fampage	Perfiles Publicaciones Comentarios Contactos	Muy malo = 1 Malo = 2 Regular = 3 Bueno = 4 Muy bueno = 5	

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	VALORACION	TIPO DE VARIABLE
Demanda turística	Se refiere al grupo de personas que tienen los medios y la voluntad para acudir a un lugar para consumir o hacer uso de los servicios que tiene un determinado lugar turístico (MINCETUR, 2011).	Condiciones demográficas del visitante.	- Limitantes de edad para visitar el lugar. - Limitantes en el sexo para visitar el lugar - limitantes de lugar de procedencia para visitar el lugar.	Muy malo = 1 Malo = 2 Regular = 3 Bueno = 4 Muy bueno = 5	Nominal
		Condiciones económicas del visitante	- Limitantes en la ocupación para viajar permanentemente. - Limitantes en el nivel de ingresos para viajar al lugar. - Limitantes en los costos para viajar al lugar.	Muy malo = 1 Malo = 2 Regular = 3 Bueno = 4 Muy bueno = 5	
		Percepción y satisfacción	- Calidad del servicio - Infraestructura adecuada. - Comparación de precios con otros lugares de la misma línea. - Nivel de recomendaciones.	Muy malo = 1 Malo = 2 Regular = 3 Bueno = 4 Muy bueno = 5	

2.4. Tipo y nivel de investigación

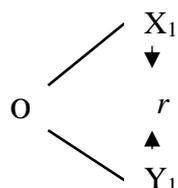
Por su finalidad fue básica, puesto que utilizando ciencia establecida y el criterio del investigador que busca obtener resultados que permitan llevarnos a comprobar la hipótesis y ampliar el conocimiento sobre el tema de investigación (Hernández, Fernández y otros, 2014).

Por su contrastación fue descriptiva, debido a que la investigación se fundamentó en leyes y teorías científicas orientando a encontrar las relaciones de las variables de estudio, identificadas y explicadas en la formulación de las hipótesis en la investigación, estas que se fundamentan en parámetros y constantes que dan consistencia al desarrollo de la investigación (Hernández, Fernández y otros, óp. cit. 2014).

2.5. Diseño de investigación

Es descriptivo correlacional. Examina la relación o asociación de variables en la misma unidad de investigación (Hernández, Fernández y otros, 2014).

Esquema



En donde:

O = Observación

X = Promoción en redes sociales

Y = Demanda turística

r = Relación

2.6. Población y muestra

Población

La población está constituida por la cantidad de turistas que visitaron los baños sulfurosos Oromina en el mes de junio del 2019, mes de la semana turística de Moyobamba y hay gran acogida turística, son un total de 3,052 visitantes, tanto nacionales como extranjeros (DIRCETUR – SM 2019).

Muestra

Para encontrar el tamaño de la muestra se tuvo en cuenta el tamaño total de la población. Para el cálculo se consideró de manera secuencial, el porcentaje de éxito, el porcentaje de fracaso, el nivel de confianza el mismo que determina el indicador z de distribución normal, el nivel de error permisible, el porcentaje estimado de la muestra, el tamaño de la población y al final el tamaño de la muestra.

Porcentaje de éxito (p): La investigación, considera un 50% de probabilidad.

Porcentaje de fracaso (q): Se considera un 50% de probabilidad.

Nivel de confianza (z): El nivel de confianza establecido es del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z igual a 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal.

Nivel de error permisible (e): Este error ha sido definido con un margen del 5%.

Porcentaje de la muestra (n%).

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra o el número de visitantes y turistas encuestados se calculó mediante la siguiente fórmula estadística:

$$n_{\%} = \frac{z^2(p \times q)}{E^2}$$

$$n_{\%} = \frac{1,96^2(0.8 \times 0.2)}{0.05^2}$$

$$n_{\%} = 245$$

El tamaño de la muestra o el número de turistas o visitantes a encuestar se calculó mediante la siguiente fórmula:

N = Población objetiva

N = 3,052

$$n = \frac{n_{\%}}{1 + \frac{(n_{\%} - 1)}{N}}$$

$$n = \frac{245}{1 + \frac{(245 - 1)}{3,052}}$$

$$n = \frac{245}{1.08}$$

$$n = 226$$

El número total de turistas encuestados son: 226.

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

Para el presente trabajo de investigación se empleó como técnica la encuesta, que se aplicó a los turistas que visitan a los baños sulfurosos Oromina. El número de encuestas fue definido por la fórmula muestral estadística.

Instrumentos:

Para la recolección de los datos se utilizó como instrumentos dos cuestionarios referidos a las variables de la investigación tanto de la Promoción en redes sociales y la Demanda turística de los baños sulfurosos Oromina. Para los ambos instrumentos se empleó la escala Likert con aptitudes y puntuaciones de 1 a 5 de la siguiente manera: 1: Muy malo 2: Malo 3: Regular 4: Bueno 5: Muy bueno

Validación y confiabilidad de los instrumentos:

La validez de los instrumentos de investigación estuvo se realizó a raíz de la puntuación de la puntuación de los instrumentos de investigación emitida por expertos en el tema de investigación. Para ello fue un metodólogo y dos profesionales en Turismo.

La confiabilidad fue calculada con los valores de los expertos a cada instrumento de investigación, teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores, para ello se aplicó el alfa de crombach con puntuaciones mayores a 70.

Tabla 1*Aplicación del alfa de Conbrach de confiabilidad*

Rango	Nivel
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
1.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: elaboración propia

2.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El procesamiento se llevó a cabo una vez que se han aplicado los instrumentos y comprende los siguientes pasos:

Los datos cuantitativos fueron ordenados y procesados mediante hojas de cálculo y el programa estadístico SPSS V22; para la presentación y análisis de los datos referidos a cada una de las variables.

Medidas de tendencia central: Comprende la media.

Medidas de variabilidad o dispersión: Se tuvo en cuenta cómo fueron distribuidos los datos en el diagrama de dispersión y qué relación tienen con la media de la población. Esto comprende la desviación estándar, rango, máximo y mínimo valor.

2.9. Materiales y métodos

Materiales

En la investigación se utilizó, materiales de escritorio, equipo de almacenamiento de datos, como herramientas principales para la elaboración de la investigación. Además, se utilizó el programa estadístico SPSS V22.

Métodos

El método que se utilizó es el inductivo analítico porque se analizaron datos que partieron de hechos particulares para llegar a hechos generales como es la promoción en redes sociales y la demanda turística de los baños sulfurosos de Oromina.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados descriptivos

Tabla 2

Resultados descriptivos de las variables promoción en redes sociales y demanda turística

Variab les	Muestra	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
Promoción en redes sociales	226	64	88	84.00	±4.12
Demanda turística	226	29	50	68.00	±2.28

Fuente: Elaboración propia

La tabla 2, muestra los resultados descriptivos de la promoción en redes sociales y demanda turística, aplicado a una muestra de 226 sujetos muestrales, donde la primera variable, presenta una media de 84 puntos, una desviación estándar respecto a la media de ± 4.12 , 88 puntos como máximo, 64 puntos como mínimo y un rango de 34 puntos entre los valores. Respecto a la segunda variable de demanda turística, tiene una media de 68, con una desviación respecto a la media de ± 2.28 puntos, como máximo valor 50 y mínimo 20 puntos, con un rango de 21 puntos.

Tabla 3

Nivel de promoción en redes sociales en los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019.

Escala	Rango	f	%
Deficiente	12 - 28	67	30%
Regular	29 - 44	8	37%
Eficiente	45 - 59	74	33%
Total		226	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 3, indica el nivel de promoción en redes sociales en los baños sulfuros de Oromina de Moyobamba, aplicado a una muestra de 226 turistas, en las que se obtuvo que la variable

tiene un nivel medio de 37% (85), 33% (74) eficiente y el 30% (67) deficiente. Lo que indica que no se ha aplicado eficientemente la promoción en redes sociales más utilizadas como Facebook, páginas web, fan Page y otras, de esa forma hacer más conocido el lugar a nivel local, regional, nacional e internacional.

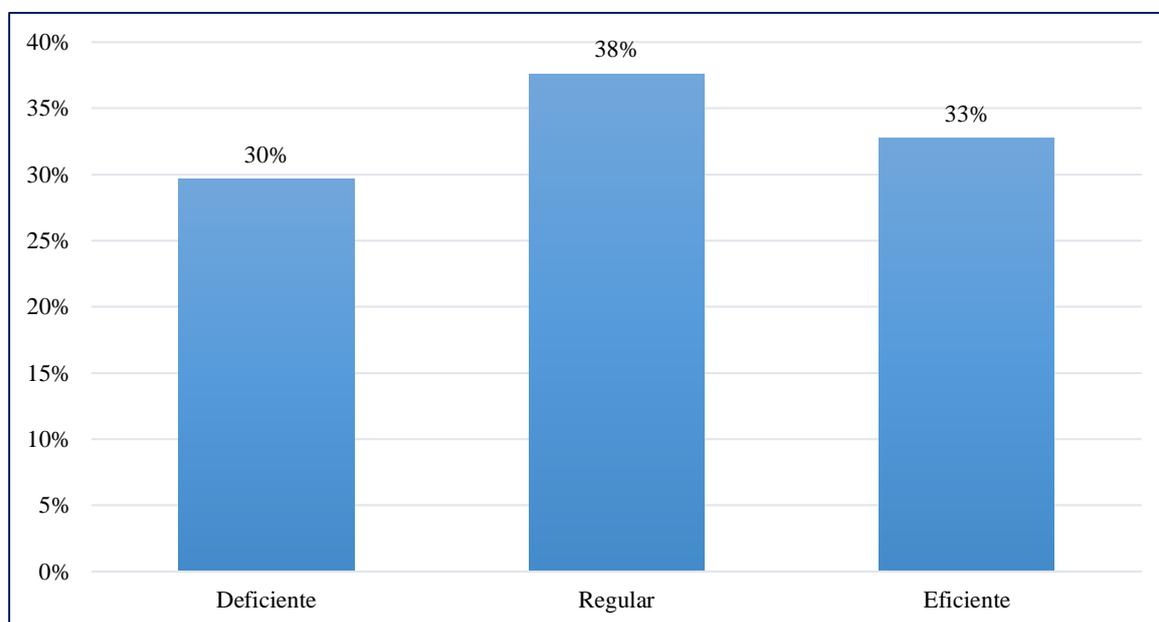


Figura 1: Nivel de promoción en redes sociales en los baños sulfurosos Oromina. (Fuente elaboración propia).

Tabla 4

Nivel de demanda turística en los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019.

Escala	Rango	f	%
Deficiente		73	32%
Regular		78	35%
Eficiente		75	33%
Total		226	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 4, muestra el nivel de demanda turística en los baños sulfurosos de Oromina, San Martín, aplicado a una muestra de 226 sujetos muestrales, en las que se obtuvo que el 35% (78) es regular, el 33% (75) eficiente y 32% (73) deficiente. Quiere decir que las condiciones demográficas deben ser potenciadas, lo mismo sucede con las condiciones económicas son

buenas y respecto a la percepción y satisfacción del uso de los servicios faltan ser potenciados para ser el efecto multiplicador en la demanda turística y los resultados sean mejores.

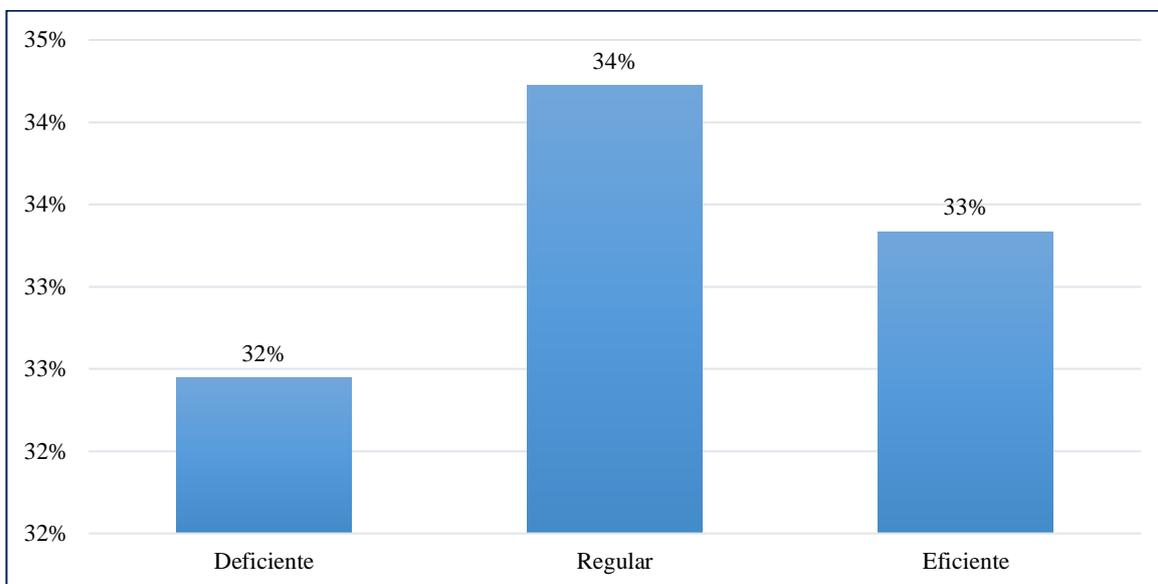


Figura 2: Demanda turística de los baños sulfurosos Oromina de Moyobamba. (Fuente: Elaboración propia).

Nivel correlacional

Tabla 5

Prueba de normalidad de las variables de estudio

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk	
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl
PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES	.122	226	.000	.637	226
DEMANDA TURÍSTICA	.111	226	.000	.673	226

Fuente: Elaboración propia

La tabla 05 muestra la prueba de normalidad de las variables de estudio a nivel descriptivo, donde la prueba de Kolmogorov-Smirnov aplicado a datos mayores a 50, teniendo un nivel de significancia de 0.000 en ambas variables, según el p valor menor a 0.05 indica que las variables tienen puntuaciones homogéneas y poco dispersas; es decir, tienen no hay distribución normal.

Tabla 6

Correlaciones de Spearman y pruebas de hipótesis entre la promoción en redes sociales y la demanda turística en los baños sulfurosos Oromina, 2019.

		Facebook	Página web	Fan Page	PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES	
Rho de Spearman	Condiciones demográficas	Coefficiente de correlación	,189**	,259**	,226**	,595**
		Sig. (unilateral)		.000	.000	.004
		N	226	226	226	226
	Condiciones económicas	Coefficiente de correlación	,489**	,689**	,486**	,641**
		Sig. (unilateral)	.000		.000	.000
		N	226	226	226	226
	Percepción y satisfacción	Coefficiente de correlación	,446**	,486**	,386**	,479**
		Sig. (unilateral)	.000	.000		.000
		N	226	226	226	226
DEMANDA TURÍSTICA		Coefficiente de correlación	,546**	,458**	,522**	,520**
		Sig. (unilateral)	.000	.000	.000	.000
		N	226	226	226	226
PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES		Coefficiente de correlación	,395**	,341**	,486**	1.000
		Sig. (unilateral)	.000	.000	.000	
		N	226	226	226	226

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

*****. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral).

Fuente: Elaboración propia

La tabla 6 muestra las correlaciones de Spearman y prueba de hipótesis entre la promoción en redes sociales y la demanda turística en los baños sulfurosos Oromina, está en función al objetivo general y específicos, relacionado a las dimensiones e indicadores.

En ese marco, respecto al objetivo general, la relación entre la promoción en redes sociales y la demanda turística en los baños sulfurosos Oromina de Moyobamba, aplicado a una

muestra de 226 turistas, de las que se obtuvo que existe una **correlación alta y positiva de 0.520**, indicando que la promoción en redes sociales tiene influencia directa en las condiciones demográficas, económicas y percepción del servicio. Así mismo, tiene un nivel de **significancia de 0.000**, y dentro del rango de la regla de decisión menor e igual a 0.05, donde rechazamos la hipótesis nula y aceptamos que existe relación directa y positiva entre las variables de estudio.

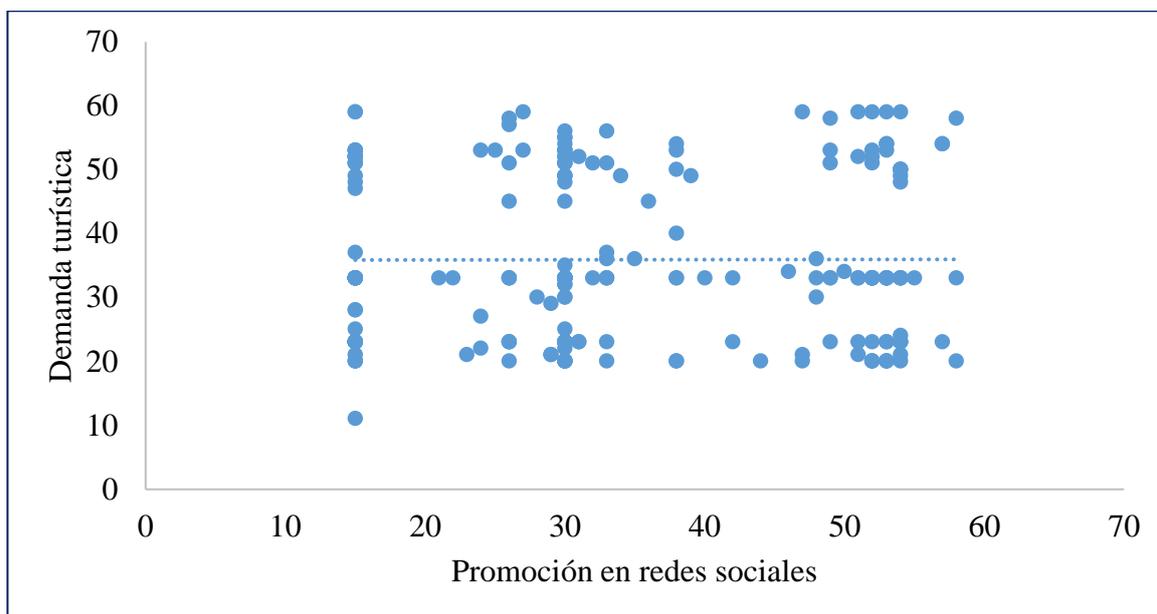


Figura 3: Nivel de correlación lineal entre la demanda turística y promoción en redes sociales. (Fuente: Elaboración propia)

En la figura 1, se aprecia el nivel de interdependencia entre las variables de estudio, en la que la demanda turística depende en 11.94% de la promoción en redes sociales; quiere decir que el resto depende de otras variables no consideradas en la investigación. Existiendo una correlación lineal entre las variables del objetivo general.

Referente al objetivo específico 01, la promoción en redes sociales con las condiciones demográficas, fue aplicada a una muestra de 226 sujetos, en las que se obtuvo una correlación directa y positiva de 0.595. *Quiere decir que la promoción en redes sociales, influye en la edad como limitante, accesibilidad, género y procedencia del visitante.* A su vez, tuvo un nivel de significancia de 0.004, menor al p valor estadístico menos a 0.05, con lo que se acepta que existe relación directa y significativa entre las variables de estudio

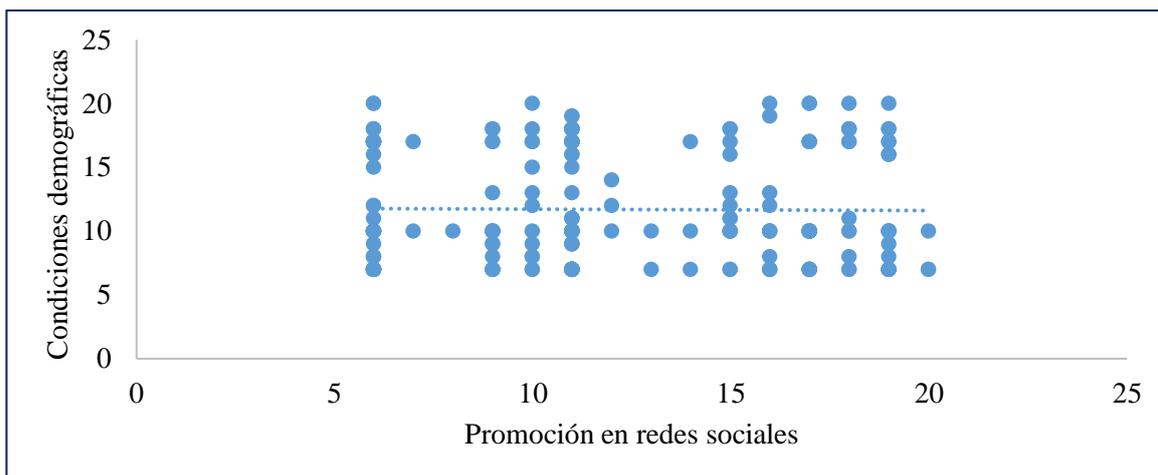


Figura 4: Nivel de correlación lineal entre las condiciones demográficas y promoción en redes sociales. (Fuente: Elaboración propia).

La figura 2, muestra el nivel de interdependencia entre las variables de estudio, en las que las condiciones demográficas dependen en un 7.84% de la promoción en redes sociales, el resto depende de otras variables ajenas a la investigación, existiendo correlación lineal entre las variables de estudio.

Así mismo, respecto al objetivo específico 2, la promoción en redes sociales y las condiciones económicas, aplicado a 226 turistas, teniendo una **relación directa y positiva entre 0.641**, indicando que la promoción en redes sociales se asocia directamente con los indicadores de ocupación de los visitantes, profesión y tiempo de trabajo, y nivel de ingresos de los turistas. Así mismo, el nivel de significancia fue de 0.000 dentro de los parámetros estadísticos de p valor menor a 0.05, en al que se acepta que existe relación directa y positiva entre las variables de estudio.

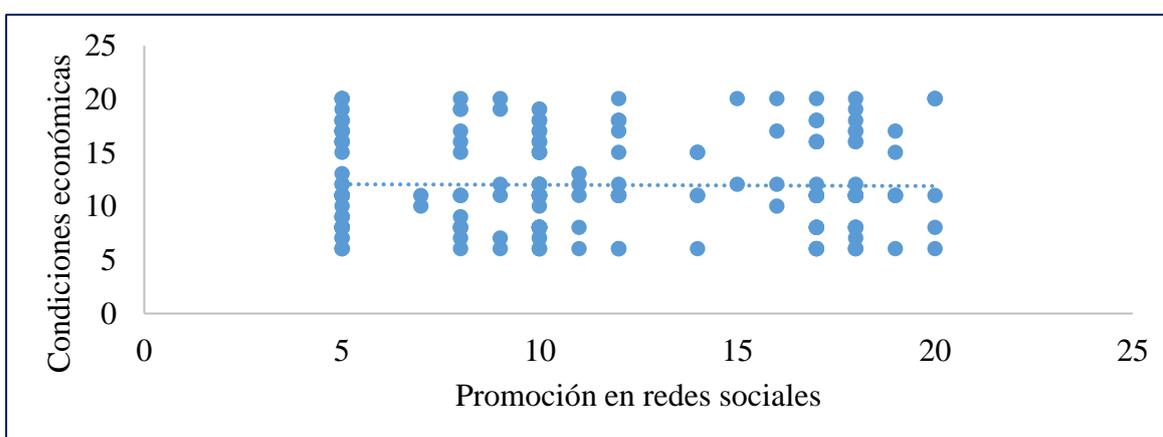


Figura 5. Nivel de correlación lineal entre las condiciones económicas y la promoción en redes sociales. (Fuente: Elaboración propia)

Además, en la figura 3, muestra el nivel de interdependencia de variables, donde las condiciones económicas del visitante dependen en un 6.33% de la promoción en redes sociales, el resto depende de otras variables ajenas a la investigación, existiendo una correlación lineal entre las variables.

Por último, respecto al objetivo específico 3, la promoción en redes sociales con la percepción y satisfacción del turista, aplicado a una muestra de 226 sujetos muestrales, tienen una **correlación media y positiva de 0.479**; quiere decir que la promoción en redes sociales, influye medianamente en la calidad del servicio, la infraestructura del lugar, el precio y las recomendaciones del mismo. Así mismo, tuvo un nivel de significancia de 0.000, menor a la regla de decisión frente a un p valor menor o igual a 0.05, indicando relación directa y significativa entre ambas variables de estudio.

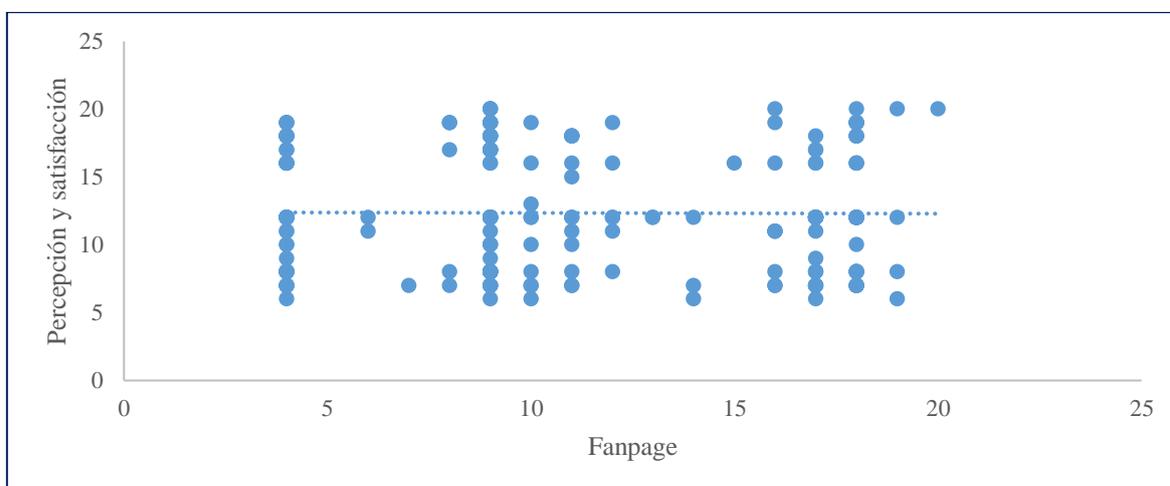


Figura 6. Nivel de correlación lineal entre la percepción/satisfacción con la promoción en redes sociales. (Fuente: Elaboración propia).

La figura 4, el nivel de interdependencia entre las variables indica que la percepción y satisfacción depende en 7.55% de la promoción en redes sociales, la diferencia depende de otras variables ajenas a la investigación. A su vez, existe correlación lineal entre ambas variables de estudio.

3.2. Discusión

En este acápite, se discuten los resultados de la investigación con investigaciones internacionales, nacionales y locales considerados en trabajos previos respecto a las

variables de promoción en redes sociales y demanda turística, considerando también las dimensiones e indicadores respectivos, de la siguiente manera:

Respecto al objetivo general, la relación entre la promoción en redes sociales y la demanda turística en los baños sulfurosos Oromina, obtuvo una **correlación alta y positiva de 0.520**, indicando que la promoción en redes sociales tiene influencia directa en las condiciones demográficas, económicas y percepción del servicio. Así mismo, tiene un nivel de **significancia de 0.000**, aceptamos que existe relación directa y positiva entre las variables de estudio. En ese sentido, en concordancia con Miranda (2017), indica en su investigación que la promoción se relaciona directamente con la demanda turística; así mismo, las redes sociales son una herramienta indispensable para promocionar atractivos. A pesar de ello, los resultados arrojaron un nivel bajo, donde el mercado no tiene promoción ni potenciación. Así mismo, también concuerda Tijero (2017), en la que en su investigación indica que el 87.5% de los turistas menciona a que la promoción en redes sociales en las páginas web, Facebook y otras redes son determinantes para elegir comprar paquetes de viajes, cuenta la interacción y comentarios positivos en las mismas, sin embargo, no siempre hay una relación positiva, porque depende del servicio brindado para hacer el efecto multiplicador para incrementar las ventas.

Referente al objetivo específico 01, la promoción en redes sociales con las condiciones demográficas, tuvo una correlación directa y positiva de 0.595. Quiere decir que la promoción en redes sociales, influye en la edad como limitante, accesibilidad, género y procedencia del visitante. A su vez, tuvo un nivel de significancia de 0.004, aceptando que existe relación directa y significativa entre las variables de estudio. En concordancia con Barra (2011), sus resultados indican el 25% indican que la promoción en redes sociales es importante, sobre todo se debe acomodar al lugar donde se va a ofrecer los servicios, usar una red social de acorde al acceso de los turistas. Así mismo, las redes sociales son importantes como parte de una estrategia promocional de mayor alcance en el mercado; están dadas por las nuevas tecnologías en redes sociales como canal de distribución; el producto clave debe constar en la promoción de su belleza escénica y originalidad que presenta al destino a través de su cultura, vestimenta, artesanía, costumbres, de acuerdo al orden de prelación para el turista.

Así mismo, respecto al objetivo específico 2, la promoción en redes sociales y las condiciones económicas, tienen una **relación directa y positiva entre 0.641**, indicando que

la promoción en redes sociales se asocia directamente con los indicadores de ocupación de los visitantes, profesión y tiempo de trabajo, y nivel de ingresos de los turistas. Igualmente, presenta un nivel de significancia de 0.000 aceptando que existe relación directa y positiva entre las variables de estudio. En concordancia con Valladares (2015), hubo relación significativa entre la promoción en redes sociales y las condiciones económicas del visitante, en la que hay una gran influencia entre la implementación de las mismas empresas dando valor agregado a sus servicios para atraer más cliente, incluso el 96% de los turistas mencionan que las redes sociales son importantes para la promoción de los sitios turísticos, con formas de llegar a los consumidores de bajos recursos.

Por último, respecto al objetivo específico 3, la promoción en redes sociales con la percepción y satisfacción del turista, tienen una **correlación alta y positiva de 0.479**; quiere decir que la promoción en redes sociales, influye directamente en la calidad del servicio, la infraestructura del lugar, el precio y las recomendaciones del mismo. Así mismo, tuvo un nivel de significancia de 0.000, indicando relación directa y significativa entre ambas variables de estudio. En contradicción con Yactayo (2018), Las redes sociales se asocian significativamente, pero en un nivel bajo, donde la mayoría de los turistas usan regularmente las redes sociales, y a la vez manifestaron usarlas para indicar el grado de satisfacción sobre el servicio recibido en su visita, que en general es regular. Así mismo, concuerda Gonzales (2017), en que el uso en redes sociales es una herramienta de promoción infalible para la promoción turística que debe ser utilizada mesuradamente, ya que es un arma de doble filo cuando hay comentarios negativos y los clientes no están satisfechos, por ello, la satisfacción y percepción de los usuarios tiene mucho que ver en la promoción en redes sociales, teniendo una relación directa entre las variables.

CONCLUSIONES

1. La relación entre la promoción en redes sociales y la demanda turística en los baños sulfurosos Oromina, es alta y positiva de 0.520, indicando que la promoción en redes sociales tiene influencia directa en las condiciones demográficas, económicas y percepción del servicio. Así mismo, tiene un nivel de significancia de 0.000, aceptamos que existe relación directa y positiva entre las variables de estudio.
2. La promoción en redes sociales con las condiciones demográficas, tuvo una correlación directa y positiva de 0.595. Quiere decir que la promoción en redes sociales, influye en la edad como limitante, accesibilidad, género y procedencia del visitante. A su vez, tuvo un nivel de significancia de 0.004, aceptando que existe relación directa y significativa entre las variables de estudio.
3. La promoción en redes sociales y las condiciones económicas, tienen una relación directa y positiva entre 0.641, indicando que la promoción en redes sociales se asocia directamente con los indicadores de ocupación de los visitantes, profesión y tiempo de trabajo, y nivel de ingresos de los turistas. Igualmente, presenta un nivel de significancia de 0.000 aceptando que existe relación directa y positiva entre las variables de estudio.
4. La promoción en redes sociales con la percepción y satisfacción del turista, tienen una correlación alta y positiva de 0.479; quiere decir que la promoción en redes sociales, influye directamente en la calidad del servicio, la infraestructura del lugar, el precio y las recomendaciones del mismo. Así mismo, tuvo un nivel de significancia de 0.000, indicando relación directa y significativa entre ambas variables de estudio.

RECOMENDACIONES

1. Al alcalde de la Municipalidad provincial de Moyobamba, implementar políticas para mejora la promoción en redes sociales concernientes a las condiciones demográficas de los baños sulfurosos, las condiciones económicas de promoción y la calidad del servicio para mejorar la percepción del mismo del servicio, ya que tiene relación directa con la demanda turística de los baños sulfurosos Oromina.
2. Al encargado del Área de Infraestructura de la Municipalidad Provincial de Moyobamba junto con Oficina de Información Turística, implemente proyectos dirigidos a mejorar el acceso del corredor turístico Oromina, para que las condiciones de edad, género y procedencia del visitante, tenga un mayor acceso al atractivo. Así mismo mejorar la promoción en redes sociales, teniendo en cuenta las condiciones demográficas del turista.
3. Se recomienda al área de Marketing o Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Moyobamba, implementar políticas de promoción en redes sociales teniendo en cuenta todos los sectores económicos de la población y los turistas en general, la ocupación de los visitantes, profesión, y nivel de ingresos de los turistas, porque tiene relación directa entre promoción en redes sociales y condiciones económicas, conociendo también que la Municipalidad Provincial de Moyobamba es el ente directo encargado del atractivo ya que tiene bajo su poder la administración del mismo.
4. Así mismo, a la Directora Regional de Turismo (DIRCETUR – SM), Municipalidad Provincial de Moyobamba y Oficina de Información Turística, trabajen de la mano para implementar políticas en articulación con el sector privado para mejorar la calidad del servicio, en infraestructura del lugar, el precio accesible, para que influya en las recomendaciones del mismo, con ello se mejora la percepción y satisfacción de los turistas en general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco central de Reserva del Perú (2011). El turismo en las regiones del Perú. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2011/memoria-bcrp-2011.pdf>.
- Barra, Y. (2011). *Estrategias y herramientas promocionales eficientes para incrementar la demanda turística en el centro poblado de Llachon – Capachica 2015*, (Tesis de pre grado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Recuperado en: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5769/Barra_Ramos_Yobana_Katty_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrión N, (2015). *Redes sociales y la promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas, 2015*. Tesis de pre grado. Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas, Perú. Recuperado de: http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/243/Nancy_Carri%C3%B3n_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Chong, J. L., Aizpuru, M., y Cárdenas, A. (2007) Promoción de ventas: herramienta básicas del marketing integral . Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica. Recuperado el 02 de 03 de 2018, de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/detail.action?docID=3225160&query=PROMOCI%C3%93N%20DE%20REDES%20SOCIALES%20>
- Da Cruz, G. y De Camargo, P. (2008). Estrategias de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17 (2), 156-169. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/html/1807/180713896005/>
- Fajardo, A. (2017). *Análisis de la demanda turística del Cantón Naranjal, provincia del Guayas, para el diseño de un plan promocional turístico*. (Tesis de pre grado), Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22607/1/Tesis%20Analisis%20de%20la%20Demanda%20Turistica%20de%20Naranjal%202020%28Reparado%29.pdf>
- Guevara, N. (2011). *Demanda Turística en la Comunidad de Madrid: Análisis y Modelos de Detección de Variables Significativas*. (Tesis de post grado), Universidad Rey Juan Carlos. Madrid. Recuperado de: <https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11638/Demanda%20Tur%C3%ADsti>

ca%20en%20la%20Comunidad%20de%20Madrid_An%C3%A1lisis%20y%20Modelos%20de%20Detección%20de%20Variables%20Significativas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González, P. (2017). *Uso de las redes sociales como herramienta para la promoción turística de los hoteles*, (Tesis de pre grado). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto. Recuperado de: <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2620/TURISMO%20-%20Paquita%20Giannina%20Gonzales%20Grandez.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Haykanush M. (2012). *Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía*. (Tesis de pre grado), Universidad Politécnica de Valencia, Gandía. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18263/TFG%20Hayka%20definitivo%201.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ed (6°), Edit. McGRAW-HILL, México. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hütt, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*, Reflexiones, vol. 91, núm. 2, 2012, pp. 121-128 Universidad de Costa Rica San José, Costa Rica. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Ministerio del Comercio exterior y Turismo – MINCETUR. 2018. *Ley general del Turismo*. Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/marco_general/reglamento_ley_general_de_turismo.pdf

Miranda, C. (2017). *Las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Ambato, Provincia De Tungurahua*, (Tesis de pre grado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25112/1/TESIS%20CRISTINA%20MIRANDA.pdf>

Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR – SM)- apoyo con EXCEL de visitantes al atractivo.

Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR – SM) – Apoyo con inventario turístico del atractivo para desarrollo de introducción.

Naciones Unidas (2013). Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. *Revista* TD/B/C.I/EM.5/2, España. Recuperado de https://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ciem5d2_sp.pdf

Rodríguez, G. (2010). *Estudio de la oferta y la demanda turística en el Barranc de la Valltorta, Castellón*. (Tesis de pre grado), Universidad Politécnica De Valencia, Valencia. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/9099/Estudio%20de%20la%20oferta%20y%20la%20demanda%20tur%20C3%ADstica%20en%20el%20Barranc%20de%20la%20Valltorta,%20Castell%20C3%B3n.pdf>

Observatorio Regional de IA Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI, 2012). *Guía Práctica de Marketing Digital para Pymes*. Editorial, Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León. *Marketing. digital para Pymes*. España, Cámaras Castilla y León . Recuperado el 06 de 03 de 2018, de: http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082.

Oficina de Información Turística Moyobamba – con apoyo de afiches y revistas del atractivo turístico Baños Sulfurosos de Oromina.

Peñaranda, C. (2018). Sector turismo representa 3,3% del PBI y genera 1,1 millones de empleos. *Informe Económico*, La cámara, Lima. Recuperado de: https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r820_2/informe%20economico.pdf

Sanagustín, E. (2017). Plan de contenidos para medios sociales (Primera ed.). Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado el 02 de 03 de 2018, de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=5214315&query=PROMOCI%C3%93N+DE+REDES+SOCIALES>

Sánchez, E. (2010). Promoción de un destino turístico a través de las redes sociales: el caso de A Coruña en facebook. *Revista Redmarka Uima*, Universidad de A Coruña - CIECID Año 2, Número 5, (2010), pp.11-52. Recuperado de: [http://Dialnet-PromocionDeUnDestinoTuristicoATravesDeLasRedesSoci-4128165%20\(4\).pdf](http://Dialnet-PromocionDeUnDestinoTuristicoATravesDeLasRedesSoci-4128165%20(4).pdf)

Sifuentes, A. (2015). Promoción turística y demanda turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco, región La Libertad. (Tesis de pre grado), Universidad Nacional de

Trujillo, Trujillo. Recuperado de:
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2031/sifuentesperez_anita.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tijero, J. (2018). *Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad – Lunahuaná 2017*, (Tesis de post grado). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de:
http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1315/3/Javier_Tesis_bachiller_2017.pdf

Totolo, A. (2015). *Uso de las redes sociales en el servicio gastronómicos*. Informe de grado, Universidad Nacional del Comahue, Neuquen. Recuperado de:
http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/745/1/usos_redes_sociales_servicio_gastronomico_social_media_restauranting_totolo.pdf

Valladares M. (2015). *Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas*, (Tesis de pre grado). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador. Recuperado de: <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/88855/D-101001.pdf>

Valls, M. (2016). *Las Redes Sociales: herramienta de gestión empresarial*. Buenos Aires , Argentina : UGERMAN EDITO, Ciencia y Técnica. Recuperado el 03 de 03 de 2018, de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=4536704&query=PROMOCI%C3%93N+DE+REDES+SOCIALES>

Yactayo, S. (2018). *Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad – Lunahuaná 2017*, (Tesis de post grado). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de:
<http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5197/ALTAMIRANO%20RUIZ%20DANNY%20IV%20C3%81N%28FILEminimizer%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1.

Matriz de consistencia

Título: Promoción en redes sociales y la demanda turística en los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre la promoción en redes sociales y la demanda turística en los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Conocer el grado de relación entre la promoción en redes sociales y la demanda turística en los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La promoción en redes sociales se relaciona significativamente con la demanda turística en los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019.</p>	<p>Promoción en redes sociales:</p> <p>Para Koontz (2004), se refiere a la forma de comunicar, dar a conocer e informar la existencia de un producto o servicio a los consumidores con el fin de motivar e incentivar la compra (Citado en Carrión, 2015).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Perfiles - Publicaciones - Comentarios - Contactos 	<p>Tipo de investigación.</p> <p>El presente estudio corresponde a una investigación aplicada, no experimental.</p> <p>Diseño de investigación.</p> <p>Se empleará el diseño correlacional, representado en el siguiente esquema:</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cómo se relaciona la promoción en redes sociales con las condiciones demográficas del visitante inherente a la demanda turística en los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Conocer el grado de relación entre la promoción en redes sociales con las condiciones demográficas del visitante inherente a la demanda turística en los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>La promoción en redes sociales se relaciona significativamente con las condiciones demográficas del visitante inherente a la demanda turística en los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019.</p>	<p>Dimensiones</p> <p>Facebook</p> <p>Página web</p> <p>Fampage</p> <p>Demanda turística</p> <p>Se refiere al grupo de personas que tienen los medios y la voluntad para acudir a un lugar para consumir o</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Perfiles - Publicaciones - Comentarios - Contactos <ul style="list-style-type: none"> - Perfiles - Publicaciones - Comentarios - Contactos. - Ingresos derivados de las ventas. - Calificación del nivel de ingresos obtenidos. - Nivel de ingresos fijos. <ul style="list-style-type: none"> - Limitantes de edad para visitar el lugar. 	<p>M = Muestra (Turistas) O1 = Promoción en redes sociales. O2 = Demanda Turística. r = Relación de las variables de estudio.</p>
<p>¿Cómo se relaciona la</p>		<p>La promoción en redes sociales se relaciona significativamente con las condiciones demográficas del visitante inherente a la demanda turística en los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019.</p>			

<p>promoción en redes sociales con las condiciones económicas del visitante inherente a la demanda turística en los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019?</p> <p>¿Cómo se relaciona la promoción en redes sociales con la percepción y satisfacción inherente a la demanda turística en los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019?</p>	<p>Conocer el grado de relación entre la promoción en redes sociales con las condiciones económicas del visitante inherente a la demanda turística en los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019.</p> <p>Conocer el grado de relación entre la promoción en redes sociales con la percepción y satisfacción inherente a la demanda turística en los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019.</p>	<p>Moyobamba, San Martín, 2019.</p> <p>La promoción en redes sociales se relaciona significativamente con la percepción y satisfacción inherente a la demanda turística en los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019.</p>	<p>hacer uso de los servicios que tiene un determinado lugar turístico (MINCETUR, 2011).</p> <p><u>Dimensiones</u></p> <p>Condiciones demográficas del visitante.</p> <p>Condiciones económicas del visitante</p> <p>Percepción y satisfacción</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Limitantes en el sexo para visitar el lugar - limitantes de lugar de procedencia para visitar el lugar. - Limitantes en la ocupación para viajar permanentemente. - Limitantes en el nivel de ingresos para viajar al lugar. - Limitantes en los costos para viajar al lugar. - Calidad del servicio - Infraestructura adecuada. - Comparación de precios con otros lugares de la misma línea. - Nivel de recomendaciones. 	
---	---	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia – 2019. Brs: Zuta, N., y Vela, K.

Anexo 2:

Encuestas



Encuesta dirigida a los turistas para conocer la promoción en redes sociales en los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019.



Instrucciones. Distinguido turista, con el propósito de conocer sobre la **promoción en redes sociales en los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019**, le solicitamos valorar cada uno de las afirmaciones. Al respecto, pueden existir distintas opiniones, por lo tanto, **NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS NI INCORRECTAS**. De antemano agradecemos su colaboración con esta actividad. De acuerdo a su opinión marque con una (X) en el casillero correspondiente según la escala de medición.

Instrucciones: Lea atentamente cada ítems y responda con una X en los recuadros según su propio criterio.

Muy malo = 1 Malo = 2 Regular = 3 Bueno = 4 Muy bueno = 5

Ítem / Indicador	Indicador				
	1	2	3	4	5
➤ FACEBOOK					
1. ¿Cómo valora los perfiles en Facebook como elementos clave en la promoción en redes sociales de los baños sulfurosos Oromina?					
2. ¿Cómo valora las publicaciones en redes sociales son ideales para la promoción de los baños sulfurosos Oromina?					
3. ¿Como valora los comentarios que tienen las publicaciones sobre la promoción de los baños sulfurosos Oromina, para la determinación de decidir usar los servicios?					
4. ¿Cómo valora la importancia de la cantidad de amigos o contactos agregados en su Facebook para determinar la					

promoción de los servicios que ofrece los baños sulfurosos Oromina?					
➤ PÁGINA WEB					
5. ¿Cómo valora los perfiles presentados en la página web para promocionar los baños sulfurosos Oromina?					
6. ¿Cómo valora las publicaciones en la página web de la Municipalidad para promocionar los baños sulfurosos de Oromina?					
7. ¿En que medida las publicaciones en la página web son determinantes en la promoción de los baños sulfuroso Oromina?					
8. ¿En qué medida la cantidad de contactos en su página web referente a determinación en la promoción de su agencia de viaje?					
➤ FANPAGE					
9. ¿Cómo evalúa la influencia del perfil en el Fampage de la Municipalidad para promocionar los baños sulfurosos Oromina?					
10. ¿Considera que las publicaciones que realiza en su Fanpage influyen en la promoción de los baños sulfurosos Oromina? Determine la escala.					
11. ¿Los comentarios de las publicaciones en el Fanpage de los baños sulfurosos Oromina, determina la promoción para adquirir los servicios que ofrece?. Determine la escala?					
12. ¿La cantidad de contactos en su Fanpage, referente a determinación en la promoción de los baños sulfurosos?					

Fuente: Elaboración propia – 2019.



Encuesta dirigida a los turistas para conocer la demanda turística de los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019.



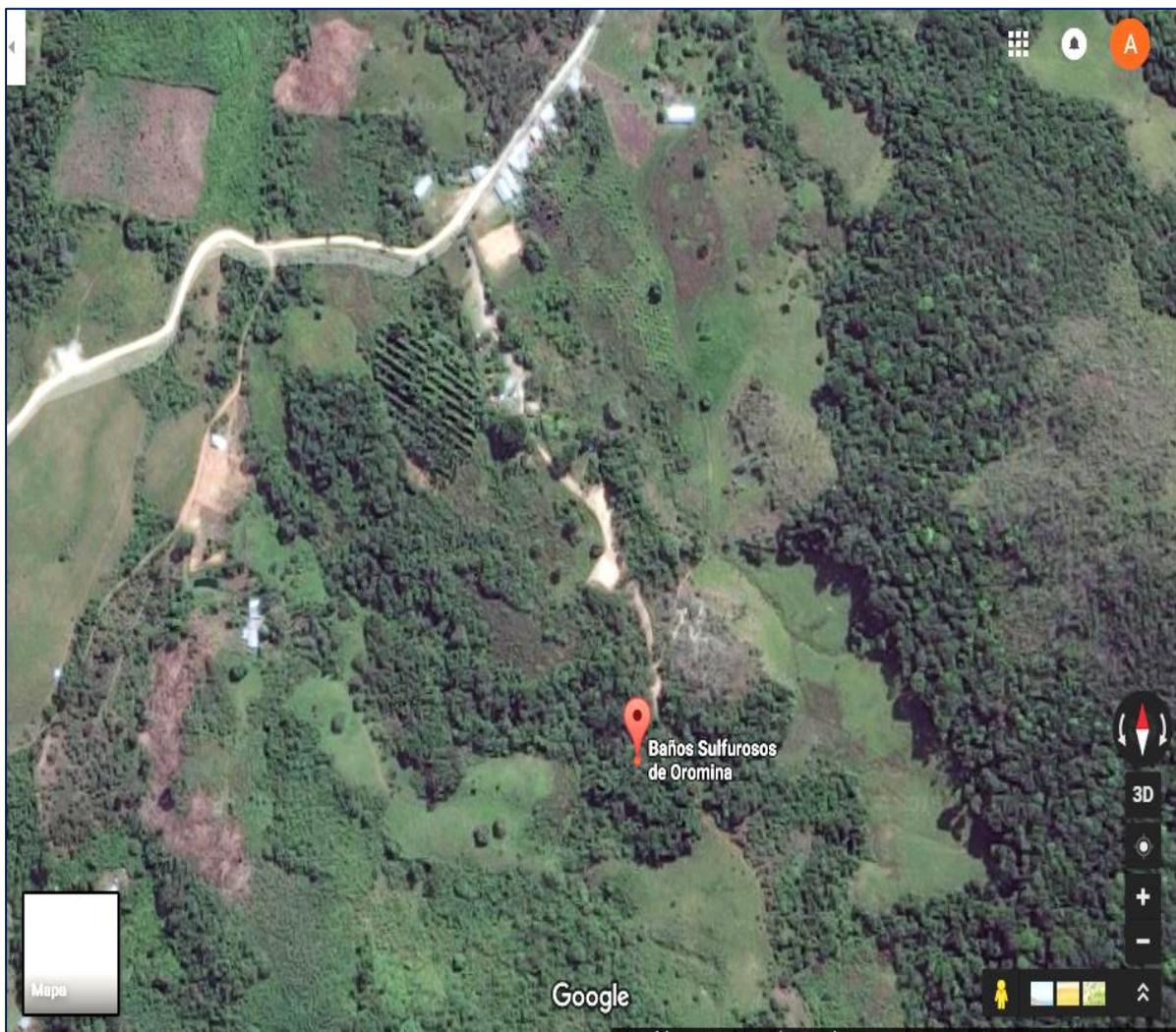
Instrucciones. Distinguido turista, con el propósito de conocer sobre la **demanda turística de los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019**, le solicitamos valorar cada uno de las afirmaciones. Al respecto, pueden existir distintas opiniones, por lo tanto, **NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS NI INCORRECTAS**. De antemano agradecemos su colaboración con esta actividad. De acuerdo a su opinión marque con una (X) en el casillero correspondiente según la escala de medición.

Escala: Muy malo = 1 Malo = 2 Regular = 3 Bueno = 4 Muy bueno = 5

CONDICIONES DEMOGRÁFICAS DEL VISITANTE.	1	2	3	4	5
1. ¿En qué nivel considera que la edad es una limitante para poder visitar los baños sulfurosos Oromina?					
2. ¿En qué nivel considera que la vista a los baños sulfurosos Oromina es accesible para las personas en general?					
3. ¿En qué medida el sexo puede limitar la visita a los baños sulfurosos Oromina?					
4. ¿En qué nivel considera que la procedencia de las personas puede ser una limitante para visitar a los baños sulfurosos Oromina?					
CONDICIONES ECONÓMICAS DEL VISITANTE.	1	2	3	4	5
5. ¿En que escala considera que existe una limitante la ocupación de las personas para poder visitar a los baños sulfurosos Oromina?					
6. ¿Considere en que escala la profesión o el tiempo de trabajo influye como limitante para visitar los baños sulfurosos Oromina?					
7. ¿En qué medida considera que el nivel de ingresos es una limitante para visitar los baños sulfurosos Oromina?					
8. ¿En que escala considera que los costos de los servicios que se brindan en los baños sulfurosos Oromina para visitarlo?					
PERCEPCIÓN Y SATISFACCIÓN.	1	2	3	4	5
9. ¿En qué nivel considera que la calidad del servicio que brindan en los baños sulfurosos Oromina define la intención de visita?					
10. ¿En qué medida la infraestructura de los baños sulfurosos Oromina es la adecuada e influye para que usted pueda visitarlo?					
11. ¿El precio de los servicios que brindan en los baños sulfurosos Oromina, en comparación a otros lugares, tienen importancia para visitarlo? Indique el nivel de escala.					
12. ¿Indique en qué nivel las recomendaciones de otras personas influyen para visitar los baños sulfurosos Oromina, influyen para visitarlo?					

Fuente: Elaboración propia – 2019.

Gracias por su colaboración

Anexo 3:**Mapa de ubicación de los baños sulfurosos de Oromina.**

Fuente: Oficina Información Turística – MPM 2019.

Anexo 4:

Foto de las instalaciones del atractivo baños sulfurosos de Oromina.



Imagen 1: Vela k, Ingreso al desvío que conduce al atractivo Baños Sulfurosos de Oromina.



Imagen 2: Zuta N, caída de agua de Cascada Asnacyacu.



Imagen 3: Vela K, poza de agua azufrada.



Imagen 4: Zuta N, Ojo de agua azufrada que emerge del subsuelo.